

SNSにおける課題と対応策の考察

Consideration of a problem of SNS

鎌田りみ

1. はじめに

ITという言葉がICTに変化したことからわかるとおり、情報ネットワークがコミュニケーションツールとして果たす役割は大きくなり、日常生活にも浸透してきた。ICTの発展とともにネットワークコミュニティの形態は変化し、新たに登場したのがソーシャルネットワーキングサービス（以下、SNS）である。その成長には目を見張るものがあり、日本最大のSNSであるmixiでは、プレオープンから2年半足らずの2006年7月24日にユーザ数が500万人を突破した（図1参照）¹⁾。ページビュー、一人当たりの利用時間はともに全ドメイン中、Yahoo! Japanに

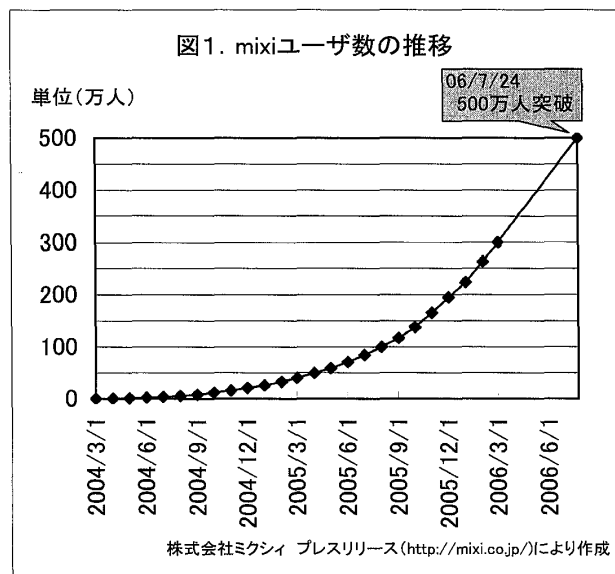
次いで2位となっており²⁾、mixi内でユーザが活発に活動していることが伺える。

これほどまでにSNSが利用されているのはなぜなのか。また、利用者が増加しても閉じられたネットワークコミュニティであるSNSの秩序は保たれるのか。

本稿では、日本のSNSの中で最大の規模を誇るmixiに焦点を当て、その特徴を取り上げることで順調にユーザ数を獲得している背景を探るとともに、現実に直面している問題についても取り上げ、SNSの課題とその対応策について考察する。

2. mixiの特徴

日本におけるSNSの歴史は、2004年2月にGREEとmixiがサービスを開始したことから始まる³⁾。それからの2年半という短い期間にいくつものSNSが立ち上がったが、すでに閉鎖されたサイトも少なくない。そんな状況の中、ユーザ数500万人以上を有するmixiの健闘が目立つ。『インターネット白書2006』によれば、個人利用動向調査の結果、アンケート回答者の86.2%がmixiを利用していると回答している。登録しているSNSは1つであると回答したユーザが60.7%と多数を占めていることから、日本のSNSユーザにおいてmixiユーザが占める割合が



高いことが伺える。⁴⁾

そこで本稿では mixi に焦点を当て考察を行うこととする。まずはじめに、mixi はなぜ多くのユーザに支持されているのか、その特徴的な機能を挙げ、ユーザに支持される理由を考察する。

2.1. 招待制

SNS には大きく分けて会員からの招待がないと参加できないクローズド型と、招待がなくても参加できるオープン型がある。mixi はクローズド型の SNS であるため、「既存会員の知り合いである」ことが、新規会員となるための条件である。

会員制にすることで、開かれた空間であるインターネットの中に閉じられた空間を作り出し、更に招待制にすることで現実世界の延長のコミュニケーションが実現される。知り合いの知り合いで構成されるコミュニティであることが mixi 自体の信頼につながり、ユーザの安心感につながっていると考えられる。事実、mixi ユーザを対象にした調査における信頼尺度についての問いでは、「知らない人よりも知った人のほうがずっと信頼できる」という項目の肯定度が最も高く、5 件法で平均 4.07 であるという結果が出ている⁵⁾。

2.2. 情報公開範囲の制限

SNS ではユーザが自身の情報について公開範囲を制限できる。

mixi では、プロフィールや日記の公開レベルを「非公開」「友人まで」「友人の友人まで」「全体」に設定できる（項目により選択できるレベルは限定される）。コミュニティも同様に、参加条件と公開レベルを設定することで、mixi 全体に公開または特定のメンバーのみ閲覧可能な状態を選択できる。この機能を使うことにより、mixi 内でのプライバシーの保護が実現される。また、特定メンバーで構成された非公開のコミュニティを活用することで、さらに閉じた空間と

しての利用も可能となる。

2.3. 実名登録の推奨

mixi では実名登録を推奨していた。

SNS の目的は、友人・知人間のコミュニケーションを円滑にする、あるいは、知り合いを介して新たな人間関係を構築するための手段や場の提供である。mixi も例外ではなく、むしろコミュニケーション重視の機能充実を自負している。そのため、mixi 内で自分を探し出してもらうためにも実名で登録することを推奨するという姿勢をとっていた。この実名登録が信頼性の向上に一役買っていたことは容易に推測できる。

しかし、現在では実名登録の推奨はなされていない。当初、mixi 全体に公開されていた氏名も 2006 年 12 月には情報公開範囲が制限できるように設定が変更された。その理由は 3 章の事例 C で述べる。

2.4. 足あとと機能

足あとと機能は自分のページを訪問したユーザの履歴が残る機能で、mixi によって初めて採用された機能である。自分のページへの訪問者を知ることができると同時に、自分が訪れたページに足あとを残すことになる。

足あとから相手のプロフィールが参照できるので、自分の情報を何時、誰に見られているかわからないという不安は解消される。また、知り合いのユーザが無言のメッセージとして足あとを残すことで、コミュニケーションツールとしての役割も果たす。足あとをきっかけに共通の興味分野を持つ面識のないユーザ同士が出会うこともあり、新たに人脈を広げるためにも利用されている。

2.5. ブログ機能の内包

日記機能を標準装備したのも mixi が初めてである。日記の機能を有するということは、つまりブログを内包していることになる。

ブログは、HTML などの技術的な知識のないライトユーザであっても個人のホームページがもてるという気軽さから流行した。同じく閲覧者がコメントを容易に記載することができ、双方向のコミュニケーションが実現される。ブログの機能を使用することによって多くのユーザが容易に発信者となることが可能となった。

SNS という現実世界での知り合いとのつながりが強いネットワークコミュニティ内の日記は、不特定多数に発信するブログに比べて反応がよい。mixi において、日記を書いているユーザは 8 割以上、他人の日記を閲覧しているユーザは 9 割以上、コメントをつけるユーザも 8 割以上に上る⁵⁾。知り合いからのコメントが短時間のうちにつき、閲覧のみのユーザであっても足あとを残していく。日記が双方向性のコミュニケーションツールとしての役割を果たすことから日記を書く動機付けが強まり、更に継続性が促され SNS 全体を活性化させていると考えられる。

以上のことから mixi には閉じられた空間における「安全なコミュニケーションの場」を提供するための機能が備わっていることがわかる。

SNS 登場以前のネットワークコミュニティの形態として、掲示板、チャットの存在が挙げられるが、これらは匿名性を特徴とする、顔の見えない不特定多数のユーザで構成されるコミュニティであった。

対する SNS は、現実世界の延長上にある人間関係をネットワーク上に構築しようとしている。そのために招待制で閉じられた空間を作り出し、個人のプロフィールを公開して顔の見える安心感を与え、信頼性の高いコミュニティを実現させている。その結果、従来の匿名性が高いネットワークコミュニティでは傍観者であったユーザも能動的に参加できる、あるいは参加したくなるシステムが出来上がり、多くのユーザを獲得するに至った。

3. 表面化する問題点

SNS は閉じられたネットワークコミュニティであるが故に、安全で信頼性の高いコミュニティであるという安心感を与え、ユーザ数を伸ばしてきた。だからこそ、他サイトでは類を見ないほど日記やコメントなどの情報発信が活発に行なわれている。しかし、「安全なコミュニケーションの場」は本当に保障されているのであろうか。

ここでは、実際に起こった mixi に関わる事例から表面化した問題点を取り上げる。

(A) 画像情報の漏洩

1 つ目の事例は、mixi 内に掲載した画像が URL を直接ブラウザに入力することによって、公開レベルに関わらず外部からの閲覧が可能となる事例である。mixi 内ではプロフィールや日記、コミュニティなどのコンテンツそれぞれに画像を掲載することが可能である。情報の公開範囲が制限できる以上、画像に関しても公開していないレベルのユーザや mixi 外部に情報が流出することがあってはならない。とはいえ、実際には完璧なシステムというものは存在しないであろう。問題は、システムの脆弱性が露呈した場合に、速やかに解消できるかである。

上記事例に対しては 2006 年 10 月にヘルプを通して画像が流出する危険性がユーザに示され、対処方法として同年 11 月 7 日に画像サーバの仕様変更を行った⁶⁾。その後、ヘルプ内には以下のような対処の結果が記載された。

「Q . mixi にアップロードした画像は外部からでも見ることはできますか？

A . mixi にアップロードした画像の URL を mixi の外部に転載されると、mixi にログインしていなくてもその画像を見ることができる現象が確認されておりましたが、以下のページにアップロードされた画像については、そのページ以外の場所（外部ウェブサイトを含む）に画像 URL を転載しても、一定時間経過後に画像が表示されなくなるようになりました。

- ・日記
- ・フォトアルバム
- ・コミュニティピック（掲示板）」⁷⁾

対処結果を言い換えれば、解決済みとされているコンテンツの画像は一定時間内 mixi 外部からの閲覧が可能であり、上記に指定されていないコンテンツの画像に至っては、今も無制限に閲覧可能な状態にあるということになる。にもかかわらず、この件は解決済みとして処理されていることは問題である。しかも流出方法が記載されているため、安全性は高まるどころか低下しているのではないかと考えざるを得ない。

(B) 禁止行為による入会

2つ目の事例として、掲示板での招待スレッドの存在やオークションサイトでの招待券の売買について取り上げる。

mixi の利用規約では「掲示板等でまったく面識のない方を無差別に招待する行為」、「オークションサイト等で招待状を売買する行為」は禁止されている⁸⁾。しかし現実には、mixi へ招待する旨のスレッドが掲示板の上に立ち上がり多くの希望者が名乗りを上げているし、Yahoo!Japan などのオークションサイトでは招待券が売買されている。禁止行為とされている方法で会員になることは、難しいことではない。

ここで問題となるのは、mixi の利用規約に強制力がない点である。もともとは実名登録を推奨し、招待制を採用することで会員の身元が保証されているような安心感を与えているが、実際には mixi 会員となるために身分証明の必要はなく、個人データはすべて自己申告である。「18 歳未満の方のご利用」も禁止事項⁹⁾ だが入会時に年齢を証明する必要はない。禁止事項を設けてはいるものの、チェック機能が働いていないのである。

では、mixi 運営事務局が実力を行使することはないのかというと、そうではない。行使した例として、3つ目の事例を挙げる。

(C) 会員による情報の漏洩

3つ目の事例は、パソコンから流出した個人情報と mixi 内の個人情報が照会され、特定された人物の mixi 内の個人情報がインターネットに流出した事件である。2006 年 10 月に発生したこの事例では、少なくとも情報流出に加担した第三者が mixi ユーザとして存在していると考えざるを得ない。そこで mixi が取った方法が、①関連すると思われるユーザアカウントの強制削除、②実名登録の危険性の周知である。

この件に関連すると思われるユーザのアカウントは mixi 運営事務局により強制削除されたと伝えられている。問題のあるユーザの強制退会は SNS の秩序を保つ上で必要であると考えられるが、運営方法として、事前の警告なしに削除がされたこと、ユーザと事件との関連性の不確かさが問題となっている。⁹⁾

また、実名登録の危険性が周知されたことも SNS にとっては大きな出来事であろう。mixi は人と人との出会いの場を提供するため実名登録が推奨されていたが、この事件を境に実名登録の危険性がヘルプに明記されることになった⁷⁾。加えて、事件発生から約 1 ヶ月後の 2006 年 11 月には公開が原則であった氏名・性別の公開レベルが設定できるよう仕様変更する予定であることが伝えられ、翌 12 月に実装された¹⁰⁾。実名登録ゆえに現実世界の人間関係を反映させたネットワークコミュニティであるはずの SNS が、匿名性へ引き戻されつつある。

事例 A は、mixi のシステムの脆弱性が表面化した例である。そして事例 B、C からは、利用規約が強制力を持つものではなく、少なくとも閉じられた空間における安全なコミュニケーションの場を提供するために役立つものではないことがわかる。

ユーザは意識の有無に関わらず、SNS が閉じられた空間であると信じ、運営に対しての信頼を持っているはずである。しかしながら、すべ

てのユーザに開かれたインターネット内において、mixi は城壁に守られているという安心感は幻想に過ぎないということが、上記3つの事例から浮かび上がる。

4. SNS を維持するための対応策

SNS の存在意義が「閉じられた空間における安全なコミュニケーションの場」の提供であるとするならば、閉じられた空間がインターネット上に存在し得るのかを検討する必要がある。

1980 年代から 90 年代の前半にかけて栄えたオンライン・コミュニティにパソコン通信がある。パソコン通信を行うためにはサービスを提供しているパソコン通信業者との契約が必要であり、パソコン通信内のフォーラムを利用する場合にはフォーラム主催者の承認が必要になる。パソコン通信業者と契約した人間だけがパソコン通信のサービスを利用でき、フォーラム主催者から承認を得た人間だけがフォーラムに参加可能となる。手続きとしては、mixi への入会と mixi 内のコミュニティへの参加の場合と同じである。しかし、パソコン通信と mixi には大きな違いがある。

パソコン通信で発言を行うとき、ユーザは「ハンドル名」を使うことが多かった。ハンドル名は実名とは異なるが、発言者の固有名詞としてフォーラム内では認識されていた。これとは別に、商用パソコン通信サービスを利用する場合はパソコン通信業者に個人情報を登録する必要がある。コミュニティにおいてユーザは、ハンドル名で認識されている個人として発言を行う。しかし、パソコン通信業者はハンドル名で発言する個人と現実の個人を結びつけることが可能であり、問題行動が表面化したユーザに対しては強制退会をさせることが可能である。

行為自体は mixi のそれと変わらないように見えるが、現実の個人を特定できているか否かは大きな違いではないだろうか。個人情報を登録することによりネットワーク上にそれが公開さ

れなくても、少なくともユーザ自身の抑止力が働くと考えられる。また、1 人のユーザが重複してアカウントを取得することや強制退会させたユーザの再入会を阻止することも可能になるであろう。mixi は安全性を謳って会員を集めている以上、パソコン通信業者のように運営事務局が個人情報を掌握しメンバーシップの管理を行うことで閉じられた空間を作り出すなど、ユーザからの信頼に応えるだけの策を講じることをすべきではないだろうか。

ところで、SNS の存在意義は本当に「閉じられた空間における安全なコミュニケーションの場」の提供なのであるだろうか。ユーザの視点に立てば、確かにそうかもしれない。では、運営側の視点からはどうなのか。

株式会社ミクシィ（以下、ミクシィ）は上場時¹¹⁾、収益の 8 割を広告から得ているとし、今後はターゲティングやロコミ広告を強化していく方針だという。この会見で、ミクシィの笠原社長は急激な成長を「ネットワーク外部性」というキーワードで説明している。¹²⁾

ネットワーク外部性とは、「利用者数や利用の頻度などがその製品・サービスの利用によって得られる効用や利用価値に影響を与えるという性質のこと」である¹³⁾。利用者が増えるほど利用者の利便性が向上するということであるが、結果としてユーザが増加すれば運営側の収益にもつながる。つまり、運営側にとってもユーザは多いほうがよいのである。穿った見方をすれば、ユーザ数を多く見せるために、重複アカウントの取得や禁止行為で会員となるユーザを厳しく取り締まらないのではないかという憶測もできる。

今後、mixi はどこへ向かうのであろうか。

ユーザが信じた「閉じられた空間における安全なコミュニケーションの場」が本当の意味で提供できなければユーザの匿名化が進むことにより既存の掲示板と mixi との差異はなくなり、ユーザ離れが進むことも考えられる。それを防

ぐためには、例えばサービスの全面有料化に転じることでユーザの個人情報取得のきっかけを作り、「閉じられた空間」を実現する、あるいは「閉じられた空間における安全なコミュニケーションの場」の提供を望むユーザを選別するという手段に出るといことも考えられる。

いずれにせよ、会社としての収益を上げるためにも、ユーザの期待に応え秩序を保つための努力がなされる必要があるのではないだろうか。

5. まとめ

本稿は mixi や SNS 自体を否定するものではない。安全で信頼できるコミュニティであるという前提が確立されているならば、SNS は匿名性の上に繁栄してきた既存のネットワークコミュニティになじめなかったユーザにとって価値の高いコミュニケーションツールである。現実世界とバーチャルなネットワークの世界を融合させるツールとしても評価すべきであろう。

しかし、誰でも会員になれるのが mixi の現状であり、閉じられた空間が存在しているとは考えにくい。結果として実名でのコミュニケーションの場は匿名でのコミュニケーションの場に押し戻されつつある。これでは、既存の掲示板との差異がなくなり、せっかく能動的に参加することが出来るようになったユーザが mixi を去る事態になりかねない。

インターネット上に閉じられた空間を作り出し、その空間内の秩序を保つためには、閉じられた空間を作るためのシステムと運営側のある程度強い管理力とが必要になる。今現在は、残念ながらどちらも十分な状態であるとはいえないと思われる。今後、安全で信頼できるコミュニティであるという前提が確立されるためのシステムが作り出されることを期待する。

【注釈】

- 1) 株式会社 mixi プレスリリース (2006 年 7 月 26 日) <http://mixi.co.jp/>

- 2) ネットレイティングス株式会社「mixi、国内 SNS では圧倒的優位を維持も伸び悩み～「Nielsen//NetRatings」2006 年 10 月の月間インターネット利用動向調査結果を発表～」(2006 年 11 月 20 日)
http://csp.netratings.co.jp/nnr/PDF/Newsrelease11202006_J.pdf
- 3) mixi は 2004 年 2 月後半にプレオープンした。正式オープンは 2004 年 3 月 3 日。
- 4) 財団法人インターネット協会 (監修)『インターネット白書 2006』(インプレス R & D、2006)
- 5) 川浦康至、坂田正樹、松田光恵「ソーシャルネットワークサービスに関する調査－mixi ユーザの意識と行動－」(2005 年 5 月) <http://www8.plala.or.jp/revir/works/sns/JCS23.pdf>
- 6) mixi 新機能リリース・障害の報告 (2006 年 11 月 8 日) http://mixi.jp/release_info.pl
- 7) mixi ご利用上の注意事項
<http://mixi.jp/help2.pl>
- 8) mixi 利用規約 <http://mixi.jp/rules.pl>
- 9) 「ミクシィのアカウント「いきなり削除」で大混乱」(2006 年 10 月 13 日) <http://www.j-cast.com/2006/10/13003377.html>
- 10) 株式会社ミクシィ プレスリリース (2006 年 12 月 18 日) <http://mixi.co.jp/>
- 11) 株式会社ミクシィは 2006 年 9 月 14 日、東証マザーズに上場した。
- 12) 「「M&A も視野」——ミクシィ社長上場会見」(2006 年 9 月 14 日) <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0609/14/news096.html>
- 13) @情報マネジメント用語事典 <http://www.atmarkit.co.jp/im/terminology/>

【参考文献】

- ・ C & C 振興財団 (監修) / 原田泉・土屋大洋 (編著)『デジタル・ツナガリ——拡

大するネットコミュニティの光と影』(NTT出版、2004)

- ・ 寺崎美保子・ケイズプロダクション『SNS (mixi・GREE・キヌガサ・フレンドパーク etc.) を深〜く知って長〜く楽しむための本。』(ラクトラズ、2005)
- ・ 根来龍之(監修)／早稲田大学 IT 戦略研究所(編著)『mixi と第二世代ネット革命ー無料モデルの新潮流ー』(東洋経済新報社、2006)
- ・ 山崎秀夫・山田政弘『【早わかり! 図解& 実例】よくわかる! ソーシャル・ネットワーキング』(ソフトバンクパブリッシング、2004)